

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.) Jakarta: Bumi Aksara.
- Apriani, Ami Rahmi dan Wulandari, Anna. 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ice Cream Aice di Mekar Mukti Cikarang Utara. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* .
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- CNN Indonesia. Di akses Pada Tanggal 10 Maret 2021/
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210308155324-92615137/indef-sebut-90-persen-produk-e-commerce-ri-berasal-dari-impor>.
- Digimind.id. Di Akses Pada Tanggal 10 Maret 2021 / <https://digimind.id/data-e-commerce-indonesia-asosiasi>.
- Ernawati, S. (2019). Pengaruh Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 7(2), 215–230. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v7i2.92>.
- Fajar Muzizat, Revi. 2016. Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Celana Wrangler di Matahari Departement Store. *Journal Of Management Vol 3 no 2*.

K Firman Fauzi dan Ramadhia Asri, 2020. PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat).

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Henry, Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Hukumonline.com. Di Akses Pada Tanggal 10 Maret / <https://www.hukumonline.com/pusatdata>.

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kinrear, T.C. and J. R. Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Erlangga : Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi keempat). Erlangga.

Meirina Indah Permatasari. 2015. Analisis Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal of Management* Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015.

Muhdi Kurnianto, 2015. *Pengaruh Etnosentrisme konsumen, Presepsi Harga, dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk, dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*. Hal-28.

Novita. (2019). Pengaruh Etnosentrisme-konsumen Terhadap Sikap Konsumen Indonesia Pada Produk Organik Lokal. *Jurnal Magister Manajemen*.

Permatasari, M. I. (2015). Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang). 4(2011), 1–9.

Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Ramadhan, I., Chan, A., & Tresna, P. W. (2020). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 243–254. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2086>.

Rima, Berlian. P. (2014). Pengaruh Etnosentrisme , Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Santoso, S. (2010). *Mastering SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.

Sharma, P (2015). *Consumer Ethnosentrism : Reconceptualization and Crosscultural validation*. *Journal of Business Studies*, 46. Pp. 381-389.

- Shimp, T. and Sharma, S.1987. *Consumer Ethnocentrism: ” Construction and Validation ofthe CETSCALE”*, *Journal of Marketing Research*, 23, pp, 280-9.
- Siamagka, N.T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of Marketing*.
- Simamora, Bilson, 2008. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso, *Statistik Nonparametrik*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Sri Ernawati. (2019). Pengaruh Etnosentrisme dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.142734/jmbk.v4i2.75227>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumiati, S. (2020). Dampak Etnosentrime dan Budaya Populer Terhadap Sikap Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 27. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7517>.
- Vivie, P. S. (2019). 1689–1699. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

Wahyu Murti, D. F., & ABSTRACT. (2017). Analisis Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung ITC Roxy Mas Jakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows* Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.

Worchel, S., Cooper, R., Goethals, G.R., & Olson, J.M. 2000. *Social Psychology*. USA: Thomson Learning.